

Doi: 10.34120/0080-051-003-007

قدم في: مارس 2021

أجيز في: ديسمبر 2021

## The Role of “Twitter” in Shaping Political Awareness of the College of Social Sciences Students at Kuwait University

*Hanan al Hajry*

*Sara Altahr*

### Abstract

**Objective:** This study aims at examining the relationship between Twitter usage and the shaping of political awareness among students at the College of Social Sciences of Kuwait University. This study also explores the level of the students’ reliance on Twitter to obtain information and political news. **Methods:** The study sample comprised (703) students: (221) males, (482) females, who were chosen at random using the descriptive survey method as the main tool for the study. The data gathered by the survey was analyzed using SPSS, and three data analysis tests were used here: Chi-Square, T-test, and Person Correlation. **Results:** The study found that there was a significant positive relationship between Twitter usage and the rise of political awareness among the students, and it also showed statistically significant differences between males and females in evaluating the role played by Twitter and its contribution in driving interest in political affairs, shaping political views, and promoting political participation; the questionnaire results showed a higher interest among male students in comparison to female students. **Conclusion:** In Kuwait, the usage of social media outlets- specifically Twitter- has become one of the most important factors in forming political awareness in the college-age demography.

**Keywords:** Social Media, Twitter, Political Awareness, Political Participation, College of Social Sciences.

## دور موقع التواصل الاجتماعي " تويتر " في تشكيل الوعي السياسي لدى طلبة كلية العلوم الاجتماعية في جامعة الكويت

حنان الهاجري (\*)

سارة الطاهر (\*\*)

### ملخص

**هدف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين استخدام موقع «تويتر» وتشكيل الوعي السياسي لدى طلبة كلية العلوم الاجتماعية في جامعة الكويت، والكشف عن درجة اعتمادهم على الموقع في الحصول على المعلومات و الأخبار السياسية. **المنهجية:** ضُمَّت عينة الدراسة (703) طلاب؛ بواقع (221) من الذكور و(482) من الإناث، اختيروا بطريقة عشوائية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وقد استخدمت الاستبانة أداة رئيسة للدراسة وحللت بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS، باستخدام الأساليب الإحصائية؛ كالمتوسطات الحسابية، ومعامل ارتباط بيرسون، واختبار (ت)، واختبار (كا 2). **النتائج:** كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة موجبة بين استخدام موقع «تويتر» ورفع مستوى الوعي السياسي لدى طلبة كلية العلوم الاجتماعية، كما أوضحت الدراسة وجود فروق دالة إحصائية بين الجنسين؛ فقد سجل الذكور معدلات أعلى مقارنة بالإناث في درجات اهتمامهم بالقضايا السياسية، ومعدلات تقييم دور موقع «تويتر» ومدى إسهامه في تشكيل الاتجاه السياسي والتشجيع على المشاركة السياسية. **الخلاصة:** أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة موقع «تويتر» في دولة الكويت، من أبرز عوامل تشكيل الوعي السياسي لفئة الشباب الجامعي.

**المصطلحات الأساسية:** مواقع التواصل الاجتماعي، «تويتر»، الوعي السياسي، المشاركة السياسية، كلية العلوم الاجتماعية.

(\*) أستاذ مساعد في قسم العلوم السياسية، جامعة الكويت، Email: Hanan.m@ku.edu.kw

(\*\*) باحثة في برنامج الماجستير، قسم العلوم السياسية، جامعة الكويت

Email: Saara.althaer@gmail.com

## مقدمة

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة جزءاً مهماً من وسائل الاتصال بين الأفراد في مختلف أنحاء العالم، ووفقاً لـ (McClurg, 2003) فإن التفاعلات الاجتماعية عبر هذه المواقع تهيئ فرصاً للأفراد لتداول المعلومات السياسية وجمعها؛ بسبب سهولة الاتصال وقلّة التكلفة، كما أنها شكلت فضاءً مفتوحاً أمام الجميع للحصول على المعلومات وتبادلها ونقلها؛ خاصة أن الحدود السياسية وأدوات الرقابة التقليدية أصبحت فاعليتها قليلة في قدرتها على حجب الفرد والمجتمع عن استقبال محتويات الرسائل الإعلامية والثقافية الوافدة (بلقزيز، 2013).

ومن ثم انتشرت مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً كثيفاً بين أوساط الشباب في مختلف أنحاء العالم، وعلى المستوى العربي، وتحديدًا موقع «تويتر» الذي برز انتشاره في المجتمع الكويتي بنسبة ملحوظة؛ مما يجعله من أكثر أدوات التواصل الاجتماعي قوة في البلاد لإرساء مختلف الموضوعات والقضايا وطرحها على مستوى جميع الأشخاص.

أضف إلى ذلك أن «تويتر» كان مصدر الشرارة التي انطلق منها التغيير والإصلاح؛ حيث لعب دوراً رئيساً في اندلاع الاحتجاجات الشعبية في العديد من الدول العربية، وأصبح طرفاً أساسياً في اللعبة السياسية، وكان أثره واضحاً في التطورات والأحداث التي لا يزال يمرّ بها العالم العربي (Howard & Hussain, 2013).

كما برز دوره في تشكيل الوعي السياسي في الآونة الأخيرة باعتباره فضاءً مفتوحاً لتداول المعلومات، ومنبراً للحوار وطرح الأفكار وتبادلها، وإثارة حماسة الناس للمشاركة في إدارة شؤون البلاد ومناقشة قرارات الحكام، ودفعهم للتفكير في الحلول السلمية لمشكلاتهم العامة.

وانطلاقاً من هذه الحقائق التي فرضها موقع «تويتر» ودوره في إحداث التغيير على مختلف المجالات، جاءت فكرة هذه الدراسة التي تحاول رصد اتجاهات قطاع مهم في المجتمع، وهو قطاع الشباب الجامعي لمعرفة دور موقع تويتر في تشكيل الوعي السياسي لطلبة كلية العلوم الاجتماعية بجامعة الكويت، وكذلك التطرق إلى دوافعهم وطبيعة استخدامهم لموقع تويتر.

## أولاً- الإطار العام للدراسة

### مشكلة الدراسة

يعد المجتمع الكويتي من أكثر المجتمعات العربية استخداماً لوسائل الإعلام الجديدة، وعلى وجه التحديد موقع «تويتر» الذي أدى دوراً بارزاً في التنمية والتثقيف السياسي، وبخاصة لدى فئة الشباب؛ نظراً لكونهم أكبر الشرائح في المجتمع الكويتي والأكثر رواداً وتصفحاً له، بالإضافة إلى أن هذه الفئة تمتلك القدرة على الاندفاع والتغير؛ ومن ثم يشكل «تويتر» إحدى القنوات الرئيسة للتعبير عن آرائهم وتطلعاتهم على مستجدات الأحداث. وانطلاقاً من ذلك تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي: ما دور موقع «تويتر» في تشكيل الوعي السياسي لطلبة كلية العلوم الاجتماعية؟ ويتفرع منه عدة تساؤلات فرعية، هي:

- 1 - ما مصادر حصول طلبة كلية العلوم الاجتماعية على المعلومات والأخبار السياسية؟
- 2 - ما طبيعة ودوافع استخدام طلبة كلية العلوم الاجتماعية لموقع «تويتر»؟
- 3 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل الوقت الذي يقضيه طلبة كلية العلوم الاجتماعية في استخدام موقع «تويتر» تبعاً لمتغير العمر؟
- 4 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أسباب اشتراك المبحوثين في موقع «تويتر» ومتابعتهم له تبعاً لمتغير النوع؟
- 4 - ما طبيعة دور موقع «تويتر» السياسية من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الاجتماعية؟
- 5 - ما إسهامات موقع تويتر على تشكيل الاتجاهات السياسية والتشجيع على المشاركة السياسية لدى طلبة كلية العلوم الاجتماعية؟

### الفروض

- 1 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام موقع «تويتر» وارتفاع مستوى الوعي السياسي لدى المبحوثين.
- 2 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام موقع «تويتر» وتشكيل الاتجاه السياسي والتشجيع على المشاركة السياسية لدى المبحوثين.

3 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة تبعاً لمتغير الجنس في معدلات درجة اهتمام أفراد العينة بمتابعة القضايا السياسية، وتقييم دور موقع «تويتر» ودرجة إسهامه في تشكيل الاتجاه السياسي والتشجيع على المشاركة السياسية.

### أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تعرّف طبيعة الدور الذي يقوم به «تويتر» في توفير المعرفة السياسية لدى طلبة كلية العلوم الاجتماعية وطالباتها من خلال تقصي حجم اعتمادهم على «تويتر» للوصول إلى المعلومات والأخبار السياسية، وكذلك معرفة معدل الساعات التي يقضيها الطلبة في استخدامهم للموقع، ومعرفة الإشباع المتحققة منه لتحديد أولوياتهم في التعامل مع هذه الشبكات، بالإضافة إلى الوقوف على رؤى وجهة نظر طلبة كلية العلوم الاجتماعية حول طبيعة دور موقع «تويتر»؛ ومن ثم الكشف عن دوره في تعزيز الوعي السياسي لديهم.

### أهمية الدراسة

#### الأهمية العلمية

تسلط هذه الدراسة الضوء على المفاهيم العلمية لشبكات وسائل الإعلام الحديثة، وتحديد موقع «تويتر» الذي اكتسب أهمية استثنائية في المجتمعات العربية لقدرته مضامينه على إحداث التأثير والتأثير على الأفراد. وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها من الدراسات القليلة المتوافرة في مكتبة العلوم السياسية التي توفر رؤية علمية موضوعية، للوقوف على دور موقع «تويتر» في تشكيله للوعي السياسي لدى الشباب الجامعي الكويتي، وخصوصاً فيما يتعلق بقضايا المنطقة السياسية، بالإضافة إلى أنها تعكس آراء شريحة الشباب الجامعيين، التي تعد من أهم الشرائح العمرية لتشكيل الآراء والاتجاهات الفكرية والسياسية.

#### الأهمية العملية

تكمن الأهمية العملية في تعرّف مدى تأثير انتشار موقع «تويتر» على الوعي السياسي لدى طلبة الجامعة في دولة الكويت، وكذلك الكشف عن الدور الذي يؤديه الموقع في تشكيل القيم والاتجاهات السياسية؛ بما يساعد صناع القرار على وضع السياسات والاستفادة من نتائج هذه الدراسة. كما تسعى إلى معرفة أوجه الاستخدامات السياسية لطلبة كلية العلوم الاجتماعية لموقع «تويتر»، والكشف عن القدرات والمهارات السياسية التي يكتسبها الطلبة خلال استخدامهم لموقع «تويتر».

## حدود الدراسة

الحدود الموضوعية. أجريت الدراسة على عينة من الطلبة والطالبات، الجامعيين في دولة الكويت.

الحدود المكانية. طلبة كلية العلوم الاجتماعية في المرحلتين: البكالوريوس والماجستير، لدى جامعة الكويت.

الحدود الزمنية. طبقت أداة الدراسة في الفصل الدراسي الثاني من العام 2019 / 2020م.

## مفاهيم الدراسة

### مواقع التواصل الاجتماعي

يشير المفهوم إلى «منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به؛ ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الهوايات أو الاهتمامات نفسها، أو جمعه مع أصدقاء المدرسة أو الجامعة» (زاهر، 2003، 23)، كما يشير أيضاً إلى أنها: «مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع إلى آخر» (زكي، 2010، 96).

### تويتر

«موقع يقدم خدمة تدوين مصغّر، ويسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم كحد أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم، ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحاتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، كما يمكن استقبال الردود والتحديثات» (بن ورقلة، 2011، 204).

### الوعي السياسي

يقدم أحمد زكي بدوي تعريفاً آخر للوعي السياسي؛ فيعرفه بأنه: «معرفة المواطن لحقوقه السياسية وواجباته وما يجري حوله من أحداث ووقائع، وقدرته على التصور الكلي للواقع المحيط به ليعايش خبرات ومشكلات المجتمع السياسي الكلي» (بدوي، 1982، 80).

أما كمال المنوفي؛ فيرى أن الوعي السياسي هو: «معرفة المواطن لحقوقه

وواجباته السياسية وما يجري حوله من أحداث ووقائع، وكذلك قدرة المواطن على التصور الكلي للواقع المحيط به وقدرته على تجاوز خبرات الجماعة الصغيرة التي ينتمي إليها إلى خبرات ومشكلات المجتمع السياسي ككل» (المنوفي، 1985، 37).

### الدراسات السابقة

استعرضت الباحثتان الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة من خلال التعرض للدراسات العربية والأجنبية التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي وفعاليتها في تشكيل الوعي والمشاركة السياسية، ومنها دراسة د. هبة الكندري ود. هدى الكندري (2020)، التي هدفت إلى تعرّف دور «تويتر» في تعزيز الثقافة السياسية، من وجهة نظر طلاب كلية التربية الأساسية في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي، وأجريت على عينة مكونة من (526) فرداً، وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة يستخدمون «تويتر» بشكل يومي، كما أن غالبية استخدامهم تتمثل في دافع معرفة الأخبار السياسية، وأوضحت الدراسة ارتفاع تقديرات العينة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز مفهوم الثقافة السياسية.

فيما سعت دراسة عبدالله العنزي (2019) إلى معرفة درجة تعرض الشباب الكويتي للموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي تجاه معرفتهم ومشاركتهم السياسية وسلوكهم الانتخابي، وأجريت على عينة قوامها (402) مفردة من طلبة جامعة الكويت، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن (87.5%) يعتمدون على تلك المواقع في الحصول على المعلومات السياسية، كما كشفت أن أبرز الأسباب لذلك يتمثل في امتيازها بالسرعة في تغطيتها للأحداث السياسية.

وهدفت دراسة رشا الضامن وآخرين (2017) إلى دراسة سلوكيات الجمهور الكويتي في استخدامه لشبكات التواصل الاجتماعي وتفضيلاته لمصادر المعلومات حول القضايا السياسية، وتوصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي احتلت المرتبة الأولى في ترتيب المبحوثين لمصادر المعلومات حول القضايا السياسية، وأشارت الدراسة إلى أن (93%) من أفراد العينة يرون أن من أبرز مزايا تلك الشبكات توافر المعلومات وسرعة الحصول عليها.

وأوضحت دراسة السرحان وآخرين (2016) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى طلبة جامعة آل البيت في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من (1484) مفردة، وبينت النتائج أن الطلبة يستخدمون «الفيس بوك» في

المرتبة الأولى بنسبة (90.4%) من مواقع التواصل الاجتماعي، وأن أهم دوافع الطلبة لاستخدامهم لها في المرتبة الأولى أنها تساعد على تبادل وجهات النظر، ثم مواكبة الأحداث السياسية والمستجدات.

فيما كشفت دراسة مناوور الراجحي (Alrajehi, 2016) الأسباب التي تدفع طلاب المدارس الثانوية في الكويت إلى استخدام موقع «تويتر»، وأجريت على عينة مكونة من (360) من طلبة المدارس الثانوية في الكويت، وأظهرت النتائج أن غالبية الطلبة يستخدمون موقع «تويتر» على هواتفهم الذكية لمدة 3 - 4 ساعات يومياً، كما أن تعرّف أشخاص جدد هو الدافع الأكثر شيوعاً لاستخدامهم لموقع «تويتر»، كما أشارت النتائج إلى أن غالبية الطلاب يستخدمون «تويتر» مصدراً للمعلومات، وليس مصدراً للأخبار بسبب غياب الثقة في مصداقيته.

وتوصلت نتائج دراسة حمدي أحمد علي (2014) إلى ارتفاع مساهمة الشباب ذوي المستوى الجامعي في المشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومساهمتها في تشكيل رؤى الشباب واتجاهاتهم نحو ما يحيط بهم من متغيرات في البيئة السياسية، كما أظهرت اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار والمعلومات بدلاً عن الوسائل التقليدية، وثقة الشباب بالمعلومات التي يتم الحصول عليها من هذه المواقع.

فيما هدفت دراسة حسن المطيري (2013) إلى الكشف عن طبيعة الاستخدامات السياسية للشباب الكويتي لموقع «تويتر»، وكشفت النتائج أن الاستخدامات السياسية لموقع «تويتر» حلت في المرتبة الأولى بنسبة المساهمة في كشف الحقائق السياسية ونشرها على الملأ، بينما جاءت كونه وسيلة للكشف عن الفساد السياسي والإداري في أجهزة الدولة في المرتبة الثانية، وأظهرت النتائج أيضاً ضعف فرض استخدام موقع «تويتر» كبديل لوسائل الإعلام التقليدي.

وأفاد صلاح وعلي (Alfadhli & Dashti, 2013) إلى أن الغالبية العظمى من مستخدمي «تويتر» يعتقدون بمصداقية المعلومات المعروضة، ويعتمدون عليها في جمع البيانات عن المرشحين ومتابعة الأخبار، كذلك يجدونها مساحة للتعبير عن رأيهم السياسي والانتخابي، ووجدت علاقة إيجابية بين استخدام «تويتر» واختيارات الناخب الكويتي.

كما بينت دراسة طه نجم وأنور الرواس (2011) أن أسباب تفضيل الشباب

العماني للمواقع الإلكترونية تكمن في جرأتها على معالجة الموضوعات الصحفية، وخروجها عن التوجه الحكومي، وتمتعها بدرجة مصداقية عالية، وارتفاع سقف الحرية فيها، كما أن دافع لجوئهم إليها هو إشباع رغباتهم المعرفية وحاجاتهم السياسية.

وبينت نتائج دراسة وديع العززي (2007) ضعف دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني الجامعي، وعدم وجود علاقة بين الاعتماد على وسائل الإعلام المذكورة آنفاً والاهتمام بمتابعة القضايا السياسية من قبل الطلبة وحجم المشاركة السياسية، وبينت النتائج عزوفاً من الطلبة عن الانضمام إلى الاتحادات والجمعيات الأهلية؛ ويرجع السبب إلى عدم معرفتهم بالاتحادات والمنظمات والجمعيات الأهلية أو عدم قناعتهم بها.

### التعقيب على الدراسات السابقة

خلال مراجعة الأدبيات التي توصلت إليها الباحثان حول موضوع الدراسة، أكدت الدراسات السابقة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمعات كافة وتأثيرها على الاتجاهات الفكرية والسياسية، فضلاً عن مساهمتها في بناء الوعي السياسي خاصة بين فئة الشباب، وبخاصة طلبة الجامعات. اقتربت بعض الدراسات من هذه الدراسة في بعض متغيراتها كالوعي السياسي، وكذلك التشابه في استخدام المنهج الوصفي وأداة الاستبانة، كما أسهمت الدراسات السابقة في تحديد المشكلة البحثية وصياغتها ووضع تساؤلات الدراسة وفروضها.

واختلفت بعض الدراسات عن هذه الدراسة؛ لكون أغلبها ركز على مواقع التواصل الاجتماعي عامة، ما عدا بعضاً منها تناول موقع «تويتر» كدراسة كل من د. هبة الكندري ود. هدى الكندري (2020)، و (Alrajehi, 2016)، وحسن المطيري (2013)، و (Alfadhli & Dashti, 2013)، في حين تسعى هذه الدراسة إلى تقديم تحليل موضوعي لتأثير «تويتر» على تشكيل الوعي السياسي لدى طلبة كلية العلوم الاجتماعية في جامعة الكويت.

### ثانياً: الإطار النظري للدراسة

#### نظرية الاستخدامات والإشباع

نشأت نظرية الاستخدامات والإشباع على يد كارترز وبلاملر، وجورفتش (Kartz, Blumler, Gurevitch)، وتركز النظرية على أن وسائل الإعلام تشكل مورداً

لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة؛ ومن ثم تحول التساؤل الرئيس إلى ما يأتي: ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالجمهور؟ وما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟ (الكامل، 2001).

تتعلق النظرية من مجموعة فروض، منها: أن الجمهور نشط وإيجابي في تفاعله مع وسائل الإعلام، والمشاركة في العملية الاتصالية؛ فالمستخدم على وعي كامل بالحاجات التي يريد إشباعها؛ حيث ينتقي ويقبل ويرفض، وهذه الدوافع والاستخدامات ما تلبث أن تتغير من مجتمع إلى آخر؛ كما أن الجمهور يمتلك اختيار المواقع والمضامين التي تشبع حاجاته وتحدد دوافعه منها، كما أن مواقع الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتنوعة؛ مثل الاتصال الشخصي والمؤسسات الأكاديمية وغيرها (Werner & James, 1992).

تختلف حاجات الجمهور ودوافع تعرضه لوسائل الإعلام إلى قسمين:

أولاً- دوافع نفعية (Instrumental Motive): وهي تستهدف اكتساب المعلومات وفهم البيئة المحيطة، وهي تشبع حاجة الاستطلاع والاكتشاف، وجميع أشكال التعلم بوجه عام، وتعرف الذات.

ثانياً- دوافع طقوسية (Ritualized Motive): وتستهدف الحصول على البهجة والترفيه والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الترفيهية؛ كالمسلسلات والأفلام والمنوعات (Rayburn & Palmgreen, 1984).

يعد استخدام نظرية الاستخدامات والإشباع في هذه الدراسة مناسباً للكشف عن علاقة موقع «تويتر» بالشباب الجامعي، ودور الاعتماد المتبادل بينهما في اختيار الشباب الوسائل التي تشبع احتياجاته المتعددة، سواء أكانت معرفية أم وجدانية أم اجتماعية أم سياسية؛ بما يلبي رغباتهم واحتياجاتهم المختلفة.

### نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تقوم هذه النظرية على إعطاء نظرة شاملة لدور وسائل الإعلام في إطار ما يسمى بالنظريات المتكاملة (عبد المقصود، 2018)، وقد ركزت على العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي، فضلاً عن اتسامها بنوع من الاعتماد المتبادل؛ فتقوم على أساس أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام؛ من أجل فهم المحيط الاجتماعي وإدراكه؛ فهي نظرية بيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً

عضوياً، ثم تحاول تفسير سلوك أفراد المجتمع، وتفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً مهماً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث؛ وبذلك تكون وسائل الإعلام أحد المصادر الرئيسية للحصول على المعلومات عن الأحداث الجارية (مكاوي، وعدلي، 2007).

ومن فروضها أيضاً أنه كلما تعاظمت حاجة الإنسان إلى وسائل الإعلام ازداد الاعتماد عليها، وأصبح أكثر تأثراً بها؛ ومن ثم ستزداد فرص الوسيط الاتصالي في التأثير على الإطار المعرفي والوجداني والسلوكي لأفراد الجمهور (Sund & Kuo, 2003).

وتشمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام - وفقاً للنظرية - كشف الغموض الناتج من نقص المعلومات المتاحة لدى الجمهور؛ مما يدفعهم للجوء إلى وسائل الإعلام المختلفة لإزالة هذا الغموض، فضلاً عن تشكيل اتجاهات الأفراد تجاه القضايا المختلفة كذلك اتساع المعتقدات، وذلك بالتأثير على نظم معتقدات الأفراد (عبدالمقصود، 2018).

وخلال ما سبق عرضه، اعتمدت الباحثتان هذا المدخل النظري؛ لكونه يتفق مع أهداف الدراسة، وما تسعى إليه من الكشف عن مدى اعتماد طلاب كلية العلوم الاجتماعية وطلباتها على «تويتر» في الحصول على المعرفة السياسية حيال الأحداث والقضايا السياسية والدوافع المرجوة من استخدامه.

### ثالثاً: الإطار المنهجي للدراسة

#### منهجية الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف جمع البيانات والمعلومات والبحث عن الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة، وفي إطار ذلك، اعتمدت الباحثتان على منهج المسح الذي يستهدف جمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وآرائهم واتجاهاتهم تجاه موضوع أو قضية سياسية، ورصد الدور الذي يؤديه موقع «تويتر» في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة، وعلاقة ذلك ببعض المتغيرات في محاولة لتفسير هذه الحقائق تفسيراً علمياً دقيقاً.

#### مجتمع الدراسة وعينتها

طبقت الدراسة على عينة عشوائية بلغت (703) من طلبة كلية العلوم الاجتماعية في المرحلتين البكالوريوس والماجستير، في الفصل الدراسي الثاني من العام 2019 / 2020.

## أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على «الاستبانة» أداة لجمع المعلومات، وبعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية اعتمد على الأسلوب الإحصائي وإدخال المعلومات إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتمت المعالجة من خلال عدد من الأساليب الإحصائية على النحو الآتي: استخراج التكرارات البسيطة والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة، كذلك استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين، واختبار كاي<sup>2</sup> (Chi Square Test) لدراسة العلاقة بين متغيرين من المتغيرات، بالإضافة إلى اختبار (T- Test).

## إجراءات قياس الصدق والثبات

### اختبار الصدق الظاهري

عرضت استمارة الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام والسياسة والاجتماع؛ وذلك لقياس صدقها والتأكد من صلاحية صياغة الأسئلة ووضوحها، وإجراء التعديلات في ضوء ملاحظاتهم.

### اختبار الثبات

اعتمد الباحثان على تطبيق الاختبار القبلي على أفراد عينة بلغت (40 فرداً) من مجتمع الدراسة، قدرها (5%) من العينة الأصلية للدراسة التي بلغت (703)، وبناء على الاختبار أعيد ترتيب بعض الأسئلة في الاستبانة، وتطبيق إعادة الاختبار - Reliability Retest Test - بتوزيع الاستبانة على (5%) من عينة الدراسة بعد أسبوعين من تنفيذ الدراسة الميدانية، وبلغت قيمة معامل الثبات 90% وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات الاستمارة ودقتها.

### ثبات الأداة

تم التعامل مع ثلاثة مقاييس بحسب معادلة كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة، وتمت تسميتها بالآتي: درجة اهتمام أفراد العينة بمتابعة القضايا السياسية، وجاء ثبات هذه الأداة 0.84، تقييم دور موقع تويتر وجاء ثبات هذه الأداة 0.85، أما درجة إسهام موقع «تويتر» في تشكيل الاتجاه السياسي والتشجيع على المشاركة السياسية؛ فجاء ثباتها 0.91، وهي جميعها تبعث الاطمئنان للاستخدام؛ بسبب ثبات الأداة.

## رابعاً: الإطار المعرفي للدراسة

### أولاً: أهمية موقع «تويتر»

ازداد ارتباط وسائل الإعلام بمواقع التواصل الاجتماعي؛ كونها أضحت منصة لطرح الأخبار وجمعها ونشرها، ونقله نوعية في المحتوى لتضمنه نصوصاً وصوراً وملفات الصوت ومقاطع فيديو مصورة؛ مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً (بوحوالي، 2021)، وقد وصل عدد مستخدميها إلى 3.5 مليارات مستخدم؛ أي ما يعادل 45% من سكان العالم (العيسوي، 2020)، أما في الدول العربية؛ فقد أشار تقرير نشر في مارس 2020 إلى أن عدد مستخدمي التواصل الاجتماعي قد بلغ 125.4 مليون مستخدم؛ أي ما يعادل 84% من سكان العالم العربي (CNN, 2021).

وأصبح «تويتر» في الآونة الأخيرة واحداً من أسرع الشبكات الاجتماعية نمواً؛ فعلى الرغم من إنشائه وسيلة للتواصل بين الأصدقاء، فإنه تطور إلى منصة عالمية طغى عليها الطابع السياسي (Morpeau, 2011)، وقد بلغ عدد حسابات وسائل التواصل الاجتماعي في الكويت 4.20 ملايين في يناير 2020، و2.11 مليون حساب لموقع «تويتر»، وذلك بحسب التقرير الصادر عن شركة هوتسويت "hootsuite" (Kemps 2020: Kuwait).

ترجع بدايات «تويتر» إلى مارس 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (Obviour) الأمريكية، أطلق رسمياً في يوليو 2006، وبحلول 2011، كان لدى «تويتر» أكثر من مئتي مليون مستخدم، وأكثر من 350 مليون تغريدة يومياً؛ حيث يسمح لمستخدميه بإرسال التغريدات بحد أقصى يبلغ 280 حرفاً للرسالة الواحدة (Lee et al., 2013).

كما يتمتع بخصائص تتيح للمستخدمين التعليق والنقاش مع الآخرين؛ مما يجعله منتدى حيويًا للخطاب السياسي (Park, 2013)، ويحظى بسرعة نشر الأخبار وتداولها قياساً ببقية وسائل الإعلام التقليدية، ومنصة لتواصل الرؤساء والمسؤولين والمشاهير مع عامة الشعب، والتعبير عن الآراء والأفكار والمعتقدات (العيسوي، 2020).

حظي موقع «تويتر» بأهمية كبيرة داخل المجتمع الكويتي للتعبير عن حرية الرأي السياسية، سواء المتمثلة في الرفض أو بالتأييد، وأسهم في كسر الجمود الإعلامي التقليدي للخبر، بإضفاء فاعلية المشاركة لمتلقي المعلومة في صنع الخبر ونشره بأقصى سرعة بعيداً عن مقص الرقابة، كما تعد شريحة الشباب، ولاسيما

الطلبة الجامعيين، الأكثر توغلاً في استخدام الموقع؛ كونها الأكثر تقبلاً لكل ما هو جديد من التكنولوجيا، كما أنه أحدث نقلة نوعية على المستوى الاجتماعي كأداة فعالة للنقاش الاجتماعي، برز من خلالها التأثير الفكري للشباب على المجتمع أكبر بكثير من تأثير المثقف التقليدي أو النخب القديمة (السويد، 2015).

### ثانياً: «تويتر» وتحقيق الوعي السياسي

تتجلى «أهمية الوعي السياسي في تهيئة الجماهير لتقبل السياسة العامة والقرارات السياسية للنظام السياسي في ضوء الإطار العام لخدمة المجتمع، كما أظهرت كثير من الدراسات وجود علاقة طردية بين نمو الوعي السياسي لدى الأفراد وتقبل الأفكار الجديدة في المجتمع، وأن الأفراد الأكثر وعياً سياسياً يتعرضون لمصادر معلومات متعددة تمكنهم من تحليل المعلومات بشكل أكبر لصالح مجتمعاتهم» (السرحان وآخرون، 2016، 195-196).

كما أنه «يعد المرحلة الأولى من مراحل المشاركة السياسية التي تندرج ضمن الاهتمام السياسي، وتتبع نسقاً يبدأ بالمعرفة السياسية ثم التصويت السياسي وينتهي بالمطالب السياسية، لذلك يرتبط ارتفاع مستوى الوعي بالأبعاد والظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية بالمشاركة السياسية الفعالة» (السطي، 2020، ص. 131).

وهناك علاقة ارتباطية طردية بين الوعي السياسي وحجم المعلومات؛ أي كلما ارتفع نصيب الفرد من المعلومات أصبح أكثر إدراكاً للأمور السياسية (بوشهري، 2021)؛ حيث تعد المعرفة السياسية والمشاركة في صنع القرار السياسي أمرين حاسمين للديمقراطية، والافتقار إليهما يعرض الديمقراطية للخطر (Basyouni, 2021).

وتعدّ «تويتر» أداة للممارسة الديمقراطية باعتبارها منجزات ثورة المعلومات والاتصالات من خلال التواصل والتعبير بين مختلف الآراء بسرعة وسهولة عبر مساحة افتراضية بما يضمن رجوعاً سريعاً يحقق التقويم والتعديل للأوضاع، وأصبحت صوتاً لكثير من الشباب في زحزحة أسقف التعبير الضيقة التي وضعتها مؤسسات النظم التقليدية (اعويش، 2016)، وأدت دوراً في إيقاد شرارة الثورات العربية وفي دفع عجلة الحركات الشعبية لإسقاط رؤساء الأنظمة العربية؛ مثل تونس ومصر وليبيا، والمطالبة بتغيير الأنظمة السياسية ووسيلة لحشد المظاهرات وتنظيمها وتوحيد الشعوب حيال القضايا الأساسية التي تهمها (بن ورقلة، 2013).

فاتجاهات الوعي السياسي في الكويت -بشكل عام- لا تختلف عن مثيلاتها في العديد من الدول الديمقراطية؛ إذ إن اتجاهات الوعي السياسي قابلة للقياس، ويعزى ذلك إلى انفتاح المجتمع وتوافر الحريات العامة والتنظيمات السياسية وإسهامات العديد من مؤسسات المجتمع المدني في شتى المجالات، بالإضافة إلى تمتع الصحافة المحلية بسقف عالٍ من الحرية واتسامها بالجرأة والشفافية على مر العقود، (جوهر وآخرون، 2019)

لذا، يعدّ موقع «تويتر» مصدراً للثقافة السياسية في المجتمع الكويتي وتكوين اتجاهات الوعي السياسي وتشكيل اتجاهات الجمهور نحو الشأن المحلي، وقضايا الرأي العام الكويتي والجرأة في تناول القضايا التي تهم المواطن من خلال تزويده بالأخبار، كما برز دور «تويتر» في الحملات الانتخابية واستخدامه وسيلة ضغط في صنع القرار لدى القوى السياسية والحكومة وتسييل الضوء على القضايا التي تعاني منها الكويت (بوشهري، 2021).

### خامساً: نتائج الدراسة ومناقشتها

#### خصائص عينة الدراسة

##### جدول 1

عرض خاص لوصف العينة العمرية والنوع وبعض استخدامات وسائل التواصل

| م                | المتغير     | التكرار | النسبة |
|------------------|-------------|---------|--------|
| الجنس:           |             |         |        |
| 1                | ذكور        | 221     | 31.4   |
|                  | إناث        | 482     | 68.6   |
| العمر:           |             |         |        |
| 2                | 22-18       | 429     | 66.4   |
|                  | 27-23       | 140     | 21.7   |
|                  | 28 وأكثر    | 77      | 11.9   |
| المرحلة العلمية: |             |         |        |
| 3                | البكالوريوس | 595     | 84.6   |
|                  | الماجستير   | 108     | 15.4   |

## تابع/ جدول 1

عرض خاص لوصف العينة العمرية والنوع وبعض استخدامات وسائل التواصل

| م   | المتغير                     | التكرار | النسبة |
|---|-----------------------------|---------|--------|
| <b>مصدر الحصول على المعلومات والأخبار السياسية:</b> |                             |         |        |
|   | الصحف والمجلات المطبوعة     | 178     | 25.3   |
|   | القنوات الإذاعية            | 122     | 17.4   |
|   | الأهل والأصدقاء             | 214     | 30.4   |
| 4   | القنوات التلفزيونية         | 228     | 32.4   |
|   | الديوانية                   | 133     | 18.9   |
|   | موقع اليوتيوب               | 152     | 21.6   |
|   | تويتر                       | 446     | 63.4   |
|   | أخرى                        | 285     | 40.5   |
| <b>معدل أهمية استخدام «تويتر» للأغراض الآتية:</b>   |                             |         |        |
|   | التواصل مع الأهل والأصدقاء  | 190     | 27.0   |
| 5   | تعرف الأحداث السياسية       | 292     | 41.5   |
|   | التسلية والترفيه            | 252     | 35.8   |
|   | تبادل الآراء مع الآخرين     | 158     | 22.5   |
|   | تعرف أناس جدد وتكوين صداقات | 122     | 17.4   |

تشير البيانات الواردة في جدول 1 إلى خصائص عينة الدراسة التي بلغت نسبة الإناث فيها (68.6%)، فيما بلغت نسبة الذكور (31.4%) من إجمالي العينة، وهو الأمر المرتبط بطبيعية عدد طلبة جامعة الكويت البالغ في الفصل الدراسي الثاني من العام 2020/2019 (30819 طالباً)، وهم شريحة أغلبها من الإناث كما توضحها سجلات الطلبة في الجامعة؛ ومن ثم حرصت الباحثتان على أن تكون العينة ملائمة للعدد الإجمالي من طلبة كلية العلوم الاجتماعية الذي بلغ خلال الفصل الثاني 2020 /2019 (2858 طالباً). وأشارت النتائج إلى أن أكثر الشرائح العمرية تقع في فئة 18-22 سنة بنسبة (66.4%)، تأتي بعدها الشريحة العمرية 23-27 سنة بنسبة (21.7%)، وبعدها الشريحة العمرية التي تقع ضمن عمر 28 سنة فأكثر بنسبة (11.9%) فقط،

ومن حيث المستوى التعليمي بلغت نسبة الدارسين في مرحلة البكالوريوس (84.6%)، بينما بلغت نسبة الدارسين في مرحلة الماجستير (15.4%) من عينة الدراسة.

أما ما يتعلق بمصدر الحصول على المعلومات والأخبار السياسية؛ فقد أشارت النتائج إلى استقصاء أفراد العينة للمعلومات والأخبار السياسية في المرتبة الأولى بنسبة (63.4%) من «تويتر»، بينما حظيت القنوات التلفزيونية بنسبة (32.4%)، يليها الأهل والأصدقاء بنسبة (30.4%)؛ وذلك لاتساع المناقشات السياسية والتعليق عليها، بخلاف وسائل الإعلام التقليدية؛ كالقنوات الإذاعية التي جاءت في ذيل القائمة لدى أفراد العينة بنسبة (17.4%).

وذلك يتفق مع ما توصلت إليه دراسة رشا الضامن وآخرين (2017)، ودراسة سعد العنزي (2019)، كما تتفق أيضاً مع دراسة صلاح وعلي (Salah & Ali, 2013)، التي أظهرت أن النسبة الكبرى من الشباب في دولة الكويت يستخدمون موقع «تويتر» من أجل متابعة الأخبار السياسية.

كما تكشف البيانات الإحصائية الموضحة في جدول (1) أيضاً عن دوافع طلبه كلية العلوم الاجتماعية لاستخدام موقع «تويتر»، ويتمثل الدافع الأول من هذه الدوافع في تعرّف الأحداث السياسية والحصول على آخر المستجدات السياسية بنسبة (41.5%)، ويبين ذلك حاجة أفراد العينة إلى سد النقص في المعلومات السياسية لديهم، إلى جانب ذلك شكل الدافع من أجل التسلية والترفيه نسبة (35.8%) للمبجوثين، بينما حصد الدافع المتمثل في التواصل مع الأهل والأصدقاء عبر موقع «تويتر» المرتبة الثالثة بنسبة (27%)؛ مما شكل إطاراً جديداً بعيداً عن الأطر التقليدية الاجتماعية، وحصل دافع تبادل الآراء مع الآخرين عبر موقع «تويتر» على نسبة (22.5%)؛ لتمتعه بالمساحة الأكثر تحراً، وأشار الطلبة في المرتبة الأخيرة بنسبة (17.4%) إلى الجانب العاطفي في تعرّف أناس جدد.

وتتفق النتائج مع ما أظهرته دراسة حمدي أحمد علي (2014)، وكذلك دراسة العنزي (2019)، ودراسة حسن المطيري (2013)، التي كشفت أن أبرز الدوافع لدى تعرض المبجوثين لمواقع التواصل الاجتماعي هي الرغبة في معرفة الأحداث والقضايا السياسية.

## جدول 2

الفروق في النسب بين الشرائح العمرية الثلاث في الوقت الذي يتم قضاؤه باستخدام «تويتتر» في اليوم

| مستوى<br>الدلالة | 28 سنة وأكثر |    | 27 - 23 سنة |     | 22 - 18 سنة |     | المدة                      |
|------------------|--------------|----|-------------|-----|-------------|-----|----------------------------|
|                  | %            | ن  | %           | ن   | %           | ن   |                            |
|                  | 13.0         | 10 | 12.9        | 18  | 21.9        | 94  | أقل من نصف ساعة            |
|                  | 22.1         | 17 | 25.0        | 35  | 29.1        | 125 | من نصف ساعة إلى ساعة       |
| 0.034            | 33.8         | 26 | 34.3        | 48  | 27.7        | 119 | من ساعة إلى أقل من 3 ساعات |
|                  | 31.2         | 24 | 27.9        | 39  | 21.2        | 91  | من 3 ساعات وأكثر           |
|                  | 100          | 77 | 100         | 140 | 100         | 429 | المجموع                    |

كشفت نتائج الدراسة - كما يوضحها جدول 2 - عن وجود فروق بين الشرائح العمرية الثلاث في المدة التي يتم قضاؤها باستخدام «تويتتر» باليوم، وهي على النحو الآتي: الشريحة العمرية التي تبلغ من 22-18 سنة أكثر استخداماً لمدة أقل من نصف ساعة (21.9%)، الشريحة العمرية التي تبلغ من 27-23 سنة (12.9%)، والشريحة العمرية 28 سنة وأكثر (13.0%). وكذلك الحال للمدة من نصف ساعة إلى ساعة في اليوم ونسبة 29.1% للشريحة العمرية التي تقع بين 22-18 سنة، بمقابل نسبة 25.0% للشريحة العمرية، 27 - 23 سنة، ونسبة 22.1% للشريحة العمرية التي تبلغ 28 سنة وأكثر.

أما الشريحة العمرية التي تبلغ من 23-27 سنة؛ فسجلت نسبة أعلى في المدة التي يتم قضاؤها باستخدام «تويتتر» من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات ونسبة 34.3%، بالمقارنة بنسبة 27.7% للشريحة العمرية من 22-18 سنة، ونسبة 33.8% للشريحة العمرية من 28 سنة وأكثر. وكذلك الحال للمدة من 3 ساعات وأكثر ونسبة 27.9% بمقابل نسبة 21.2% للشريحة العمرية من 22-18 سنة، والشريحة العمرية من 28 سنة وأكثر ونسبة 31.2%. وقد جاء مستوى الدلالة (0.034)؛ بمعنى ( $p < 0.05$ ).

### جدول 3

الفروق في النسب بين الذكور والإناث في أسباب الاشتراك والمتابعة لموقع «تويتر»

| مستوى الدالة | الإناث  |      |      | الذكور  |      |      | أسباب اشتراكك ومتابعتك لموقع «تويتر»                         |
|--------------|---------|------|------|---------|------|------|--|
|              | لا أدرى | لا   | نعم  | لا أدرى | لا   | نعم  |  |
| 0.000        | 10.2    | 16.4 | 73.4 | 1.8     | 10.4 | 87.8 | لحيازته على آخر الأخبار المحلية والدولية                     |
| 0.000        | 10.4    | 27.0 | 62.7 | 5.4     | 13.6 | 81.0 | لجراته في طرح القضايا محلياً ودولياً                         |
| 0.356        | 26.8    | 38.4 | 34.9 | 22.2    | 43.0 | 34.8 | لارتفاع درجة المصادقية الذي يتمتع بها                        |
| 0.000        | 22.8    | 39.4 | 37.8 | 13.1    | 33.0 | 53.8 | لبعد الموقع عن التوجهات الرسمية الحكومية                     |
| 0.001        | 7.7     | 17.0 | 75.3 | 7.7     | 6.8  | 85.5 | لتوفيره عامل السرعة والتحديث المستمر على الموضوعات كافة      |
| 0.298        | 6.4     | 8.7  | 84.9 | 3.6     | 8.1  | 88.2 | لتنوع الموضوعات المطروحة عبره                                |
| 0.047        | 13.7    | 19.7 | 66.6 | 7.7     | 18.1 | 74.2 | لعرضه للتحليلات المتعمقة للأحداث الجارية محلياً ودولياً      |
| 0.001        | 12.2    | 19.1 | 68.7 | 6.8     | 11.3 | 81.9 | لأنه يقدم ما يعجز أن يقدمه الإعلام التقليدي                  |
| 0.579        | 6.6     | 13.3 | 80.1 | 5.4     | 15.8 | 78.7 | لحب الاستطلاع واكتشاف ما هو متداول والرغبة في ملء وقت الفراغ |
| 0.039        | 13.8    | 25.1 | 59.8 | 10.9    | 19.5 | 69.7 | لأنه يتمتع بهامش كبير من الحرية                              |

تشير نتائج الدراسة - كما يوضحها جدول 3 - إلى أن الذكور قد سجلوا نسباً أعلى بـ (نعم) أكثر من الإناث في عبارة «حيازته على آخر الأخبار المحلية والدولية» عند مستوى الدالة (0.000)، وكذلك «لجراته في طرح القضايا محلياً ودولياً» عند مستوى الدالة (0.000)، و«لبعد الموقع عن التوجهات الرسمية الحكومية» عند مستوى الدالة (0.000)، و«لتوفيره عامل السرعة والتحديث المستمر على الموضوعات كافة» عند مستوى الدالة (0.001)، و«لعرضه للتحليلات المتعمقة للأحداث الجارية محلياً ودولياً» عند مستوى الدالة (0.047)، كذلك «لأنه يقدم ما يعجز أن يقدمه الإعلام التقليدي» عند مستوى الدالة (0.001)، و«لأنه يتمتع بهامش كبير من الحرية» عند مستوى الدالة (0.039).

ولم تكشف نتائج الدراسة عن فروق دالة إحصائية للعبارة الآتية: «ارتفاع درجة

المصدقية الذي يتمتع بها» عند مستوى (0.356)، و«تنوع الموضوعات المطروحة عبره» عند مستوى (0.298)، وكذلك «لحب الاستطلاع واكتشاف ما هو متداول والرغبة في ملء وقت الفراغ» عند مستوى (0.579)، وقد جاءت نتائج الدراسة متوافقة مع دراسة عبدالله العنزي (2019) التي تصدرت فيها أبرز أسباب اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي امتيازها بالسرعة في تغطيتها للأحداث والقضايا السياسية.

#### جدول 4

النسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لتقييم أفراد العينة لطبيعة دور موقع «تويتر» السياسية

| م | الأدوار التي أداها تويتر                                      | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة | المتوسط | الانحراف المعياري | الترتيب |
|---|---|------------|-------|-------|----------|---------------|---------|-------------------|---------|
| 1 | يعتبر وسيلة ناجحة للتأثير على الرأي العام                     | 57.9       | 28.6  | 10.7  | 1.1      | 1.7           | 4.40    | 853.              | 1       |
| 2 | يسهم في نقل صورة حقيقية عن الأوضاع السياسية الراهنة داخليا    | 34.7       | 36.4  | 20.2  | 3.0      | 5.7           | 3.91    | 1.08              | 8       |
| 3 | يؤدي دوراً مهماً وفعالاً في تسريع عملية الإصلاح والتنمية      | 29.7       | 29.2  | 30.3  | 3.4      | 7.4           | 3.70    | 1.15              | 10      |
| 4 | يتميز باتساع مساحة الحرية والتعبير وطرح الهموم والأفكار       | 45.5       | 32.7  | 17.1  | 1.6      | 3.1           | 4.16    | 973.              | 2       |
| 5 | يسهم في إيجاد قنوات للتواصل بين المواطن والمسؤول              | 37.6       | 37.4  | 18.3  | 2.1      | 4.6           | 4.01    | 1.03              | 6       |
| 6 | يؤدي دوراً في تشكيل الوعي السياسي بشكل عام                    | 41.4       | 33.6  | 20.8  | 0.9      | 3.4           | 4.09    | 978.              | 4       |
| 7 | يمنح التجمعات الشبابية فرصة لتشكيل لوبي حيال القضايا السياسية | 39.3       | 34.7  | 20.3  | 1.7      | 4.0           | 4.04    | 1.01              | 5       |

#### تابع/ جدول 4

النسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لتقييم أفراد العينة لطبيعة دور موقع «تويتر» السياسية

| م  | الأدوار التي أداها تويتر                                 | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة | المتوسط | الانحراف المعياري | الترتيب |
|----|--|------------|-------|-------|----------|---------------|---------|-------------------|---------|
| 8  | ينقل القارئ إلى موقع الحدث ويقربه من مصادره              | 40.1       | 40.1  | 15.8  | 1.0      | 3.0           | 4.13    | 923.              | 3       |
| 9  | يعد مصدراً لترويج الشائعات وبث الأحقاد بين أفراد المجتمع | 37.4       | 32.7  | 22.6  | 2.4      | 4.8           | 3.95    | 1.06              | 7       |
| 10 | يسهم في إنشاء مجتمعات متجانسة حول قضية معينة             | 28.4       | 35.7  | 30.0  | 2.4      | 3.4           | 3.83    | 981.              | 9       |

عند سؤال الباحثين عن درجة تقييمهم لطبيعة دور موقع «تويتر» من خلال البنود المرتبطة في جدول 4، فقد احتلت عبارة «يعتبر وسيلة ناجحة للتأثير على الرأي العام» الترتيب الأول من قبل الباحثين وبواقع متوسط حسابي 4.40 (ع=0.853)، وجاءت العبارة «يتميز باتساع مساحة الحرية والتعبير وطرح الهموم والأفكار» في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 4.16 (ع=0.973)، فيما احتلت عبارة «ينقل القارئ إلى موقع الحدث ويقربه من مصادره» الترتيب الثالث بمعدل متوسط حسابي يقدر بـ 4.13 (ع=0.923)، واحتلت عبارة «يؤدي دوراً في تشكيل الوعي السياسي بشكل عام» الترتيب الرابع من حيث الموافقة وبمتوسط حسابي 4.09 (ع=0.978).

ومن جانب آخر احتلت عبارة «يؤدي دوراً مهماً وفعالاً في تسريع عملية الإصلاح والتنمية» في الترتيب الأخير من هذا المقياس، وبمتوسط حسابي 3.70 (ع=1.15)، وفي المرتبة قبل الأخيرة جاءت عبارة «يسهم في إنشاء مجتمعات متجانسة حول قضية معينة» من حيث الموافقة وبمتوسط حسابي 3.83 (ع=0.981)، ومن الواضح أن متوسطات العبارات كافة هي أكبر من القيمة المتوسطة للمقياس الخماسي وتفوق المتوسط الحسابي 3.70.

ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة د. هبة الكندري ود. هدى الكندري (2020) التي أوضحت أن أغلب عينة الدراسة موافقون بدرجات تقدير مرتفعة على

أن موقع «تويتر» أتاح لهم مساحة لإبداء الرأي حول الأفكار والمعتقدات وكذلك سرعة الحصول على المعلومات السياسية مع إعطائهم فرص تبادل الرأي والتواصل الثقافي السياسي والعالمي باطلاعهم عن آراء السياسيين المختلفة؛ مما يوفر ذلك من فرص التفاعل مع القضايا السياسية.

## جدول 5

النسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب في مدى الموافقة على إسهام موقع «تويتر» في تشكيل الاتجاه السياسي وتشجيعه على المشاركة السياسية

| م | المساهمات  | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة | الانحراف المتوسط المعياري | الترتيب |
|---|--|------------|-------|-------|----------|---------------|---------------------------|---------|
| 1 | طور «تويتر» بعض السمات الشخصية لدي كالثقة بالنفس في الحوار والتواصل مع الآخرين | 27.0       | 29.7  | 26.9  | 5.5      | 10.8          | 3.57                      | 5       |
| 2 | ساعدني على إدراك حقوقي السياسية التي كفلها الدستور وفر لي منطقة آمنة للانتقاد  | 24.3       | 30.7  | 28.0  | 6.4      | 10.5          | 3.52                      | 6       |
| 3 | دون الاحتكاك المباشر مع السلطة الرسمية في بلدي                                 | 21.1       | 26.9  | 30.7  | 6.7      | 14.7          | 3.33                      | 9       |
| 4 | أسهم في توجيه آرائني وأفكارني نحو قضايا معينة                                  | 26.7       | 38.4  | 21.5  | 4.0      | 9.4           | 3.69                      | 4       |
| 5 | جعلني أفاعل عاطفياً مع الأحداث السياسية المحيطة بي                             | 28.2       | 37.1  | 23.6  | 3.1      | 8.0           | 3.74                      | 3       |
| 6 | عمّق شعوري بالمسؤولية تجاه القضايا السياسية التي تخص وطني                      | 36.1       | 34.3  | 20.1  | 2.8      | 6.7           | 3.90                      | 1       |
| 7 | أسهم في رفع نسبة انتمائي إلى الاتحادات والجمعيات الأهلية أو الطلابية           | 17.4       | 23.6  | 36.8  | 8.8      | 13.4          | 3.23                      | 10      |

تابع/ جدول 5

النسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب في مدى الموافقة على إسهام موقع «تويتر» في تشكيل الاتجاه السياسي وتشجيعه على المشاركة السياسية

| م  | المساهمات   | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة | المتوسط | الانحراف المعياري | الترتيب |
|----|---|------------|-------|-------|----------|---------------|---------|-------------------|---------|
| 8  | شجعني على التغريد لانتقاد الأوضاع العامة في بلدي                    | 23.3       | 25.5  | 29.6  | 7.7      | 13.9          | 3.37    | 1.30              | 8       |
| 9  | أسهم في رفع مستوى وعيي السياسي                                      | 33.6       | 34.6  | 21.5  | 3.4      | 7.0           | 3.84    | 1.14              | 2       |
| 10 | شجعني على التعبير عن جميع اتجاهاتي ومعتقداتي السياسية بشفافية عالية | 24.6       | 27.0  | 31.4  | 5.8      | 11.1          | 3.48    | 1.24              | 7       |

يتضح من جدول 5 مدى موافقة المبحوثين على إسهام موقع «تويتر» في تشكيل الاتجاه السياسي والتشجيع على المشاركة السياسية من خلال البنود المختلفة المرتبطة بهذا المقياس؛ فقد احتلت عبارة «عمق شعوري بالمسؤولية تجاه القضايا السياسية التي تخص وطني» المرتبة الأولى في الموافقة من قبل المبحوثين وبواقع متوسط حسابي 3.74 (ع=1.13)، وجاءت في المرتبة الثانية عبارة «أسهم في رفع مستوى وعيي السياسي» من حيث الموافقة وبمتوسط حسابي 3.84 (ع=1.14)، أما في المرتبة الثالثة لموافقة المبحوثين؛ فقد جاءت العبارة «جعلني أتفاعل عاطفياً مع الأحداث السياسية المحيطة بي» وبواقع متوسط حسابي 3.74 (ع=1.14).

وفيما يخص المراكز الأخيرة، احتلت عبارة «أسهم في رفع نسبة انتمائي إلى الاتحادات والجمعيات الأهلية أو الطلابية» الترتيب الأخير في هذا المقياس، وبمتوسط حسابي 3.23 (ع=1.23)، وفي المرتبة قبل الأخيرة جاءت عبارة «وفر لي منطقة آمنة للانتقاد دون الاحتكاك المباشر مع السلطة الرسمية في بلدي» من حيث الموافقة وبمتوسط حسابي 3.33 (ع=1.29)، وقد يرجع ذلك إلى الخوف من الملاحقات الأمنية والتعرض للمحاكم.

توافقت نتيجة الدراسة مع دراسة العنزي (2019) التي تشير إلى أن أبرز تأثيرات تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في زيادة القدرة على

تحليل الأحداث وتعزيز المعرفة السياسية، ثم تشكيل الآراء السياسية، وذلك على عكس ما أشارت إليه دراسة العززي (2007)؛ حيث تبين أن دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب الجامعي ضعيف، على الرغم من ارتفاع معدل حجم اعتماد الشباب الجامعي عليها.

من خلال جدول 5 أيضاً ثبت صحة فرض الدراسة حول وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام موقع «تويتر» وارتفاع مستوى الوعي السياسي لدى المبحوثين بمتوسط حسابي بلغ 3.84 (ع=1.14)؛ أي أن التعرض لمضامين «تويتر» السياسية أسهم في ارتفاع مستوى الوعي السياسي لدى طلبة كلية العلوم الاجتماعية وطلباتها.

وأجاب الجدول عن التساؤل الرئيس للدراسة، وهو: ما دور موقع «تويتر» في تشكيل الوعي السياسي لطلبة كلية العلوم الاجتماعية؟ حيث أتاح «تويتر» لأفراد العينة التفاعل مع الأحداث السياسية المحيطة، وذلك ينبع من إحساس المبحوثين بالمسؤولية المجتمعية كعنصر فعال ومهم في قضايا التنمية، كما أتاح «تويتر» للمبحوثين فرصة الاطلاع على الرأي والرأي الآخر، ومعرفة اتجاه الرأي العام خاصة حول العديد من القضايا، وأسهم في تطوير بعض السمات الشخصية كالثقة بالنفس في الحوار والتواصل مع الآخرين.

#### جدول 6

الفروق بين الذكور والإناث في معدلات درجة اهتمام أفراد العينة بمتابعة القضايا السياسية، وتقييم دور موقع «تويتر»، ودرجة إسهامه في تشكيل الاتجاه السياسي والتشجيع على المشاركة السياسية

| المتغير | معدل درجة اهتمام أفراد العينة بمتابعة القضايا السياسية                   |      |
|---------|--|------|
| الجنس   | م  | ع    |
| الذكور  | 12.33  | 2.61 |
| الإناث  | 10.06  | 3.25 |
| الجنس   | معدل تقييم دور موقع تويتر  |      |
| الذكور  | 40.88  | 6.40 |
| الإناث  | 39.79  | 6.71 |
| الجنس   | إسهام موقع تويتر في تشكيل الاتجاه السياسي والتشجيع على المشاركة السياسية |      |
| الذكور  | 37.14  | 8.36 |
| الإناث  | 34.88  | 9.06 |

\* P<0.001, \*\*\* P<0.05

أفضت نتائج الدراسة -كما يوضحها جدول 6 - إلى أن هناك فروقاً دالة إحصائياً بين الجنسين في درجة اهتمام أفراد العينة بمتابعة القضايا السياسية؛ فقد سجل الذكور معدلات أعلى في درجات اهتمامهم بالقضايا السياسية (م=12.33؛ ع=1.61)، وقد جاءت الدالة الإحصائية عند مستوى ( $p < 0.001$ )، كما ثبت أيضاً وجود فروق دالة إحصائياً بين الجنسين في معدلات تقييم دور موقع «تويتر»؛ فقد سجل الذكور معدل (ع=6.40)، بينما جاء الإناث بمعدل (ع=6.71) عند مستوى ( $p < 0.05$ )، والأمر نفسه جاء في مدى إسهام موقع «تويتر» في تشكيل الاتجاه السياسي والتشجيع على المشاركة السياسية التي جاءت لصالح الذكور (م=37.14؛ ع=8.36) مقارنة بالإناث (م=34.88؛ ع=9.06)، وقد جاءت الدالة الإحصائية عند مستوى ( $p < 0.001$ ).

#### جدول 7

قوة ودرجة العلاقة بين معدل الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في تصفح موقع «تويتر» في اليوم ومعدلات درجة اهتمام أفراد العينة بمتابعة القضايا السياسية، وتقييم دور موقع «تويتر»، ودرجة إسهامه في تشكيل الاتجاه السياسي والتشجيع على المشاركة السياسية

| المتغير   | قوة ودرجة العلاقة |
|---|-------------------|
| درجة اهتمام أفراد العينة بمتابعة القضايا السياسية                               | .033              |
| تقييم دور موقع «تويتر»  | ** .107           |
| درجة إسهام موقع «تويتر» في تشكيل الاتجاه السياسي والتشجيع على المشاركة السياسية | ** .143           |

\*\*  $P < 0.01$

يوضح جدول 7 وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين معدل المدة في تصفح موقع «تويتر» من جهة، وبين تقييم دور موقع تويتر ( $r = .107$ ;  $p < 0.01$ ) ومعدل تشكيل الاتجاه السياسي وتشجيع المشاركة السياسية ( $r = .143$ ;  $p < 0.01$ ) من جهة أخرى؛ بمعنى أنه كلما زاد معدل المدة التي يتم قضاؤها في تصفح موقع «تويتر» لأفراد العينة، زاد معدل تقييمهم لدور موقع «تويتر»، ومعدل تشكيل الاتجاه السياسي وتشجيع المشاركة السياسية لهم، ولم تكشف نتائج الدراسة عن وجود علاقة بين معدل المدة في تصفح موقع «تويتر» ومعدلات الاهتمام بمتابعة القضايا السياسية.

فمن خلال نتائج التحليل الإحصائي للجدول ثبت صحة فرض الدراسة حول

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام موقع «تويتر» وتشكيل الاتجاه السياسي والتشجيع على المشاركة السياسية لدى المبحوثين عند مستوى  $(r=.143; p<0.01)$ .

### الخاتمة

احتل موقع «تويتر» في الآونة الأخيرة أهمية كبيرة في المجتمع الكويتي؛ لكونه ساحة ملائمة للنشاط السياسي، وعاملاً مؤثراً على الوعي السياسي للأفراد، وبوابة لمعالجة القضايا السياسية، وذلك من خلال إتاحتها لقنوات جديدة للتواصل بين الأفراد بعضهم مع بعض، وتبادل وجهات النظر المختلفة حول كثير من القضايا؛ مما يؤدي إلى إيجاد نوع من العلاقة التفاعلية القائمة على النقاش والحوار. لذا، هناك حاجة ماسة في العالم العربي وتحديداً الكويت للتوعية بأهمية التعامل مع هذه الوسائل الحديثة للتواصل بشكل إيجابي، وتعزيز الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لضمان تحقيق مشاركة سياسية فاعلة لجميع فئات المجتمع لتعزيز الاستقرار السياسي.

### نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج التي خرجت بها في إطارها النظري والميداني، وفيما يلي أبرز الاستنتاجات التي توصلت إليها:

- كشفت نتائج الدراسة أن موقع «تويتر» شكل المرتبة الأولى في ترتيب المبحوثين كمصدر للحصول على المعلومات والأخبار السياسية بنسبة (63.4%)، يليها في المرتبة الثانية القنوات التلفزيونية، وفي المرتبة الثالثة جاء الأهل والأصدقاء، ثم جاءت الصحف والمجلات المطبوعة في المرتبة الرابعة.

- كشفت الدراسة فروقاً دالة إحصائية في معدل استخدام أفراد العينة؛ حيث إن الفئة الأكثر استخداماً لموقع «تويتر» لمدة أقل من نص ساعة هي الشريحة العمرية البالغة من العمر 18-22 سنة بنسبة (21.9%)، وكذلك الحال للمدة من نصف ساعة إلى ساعة في اليوم بنسبة (29.1%)، فيما سجلت الشريحة العمرية التي تبلغ من 23-27 سنة معدلاً أعلى في المدة التي يتم قضاؤها باستخدام «تويتر» من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات بنسبة (34.3%)، وكذلك الحال بالنسبة للمدة من 3 ساعات وأكثر بنسبة (27.9%).

- وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في أسباب اشتراك الباحثين ومتابعتهم لموقع «تويتر»؛ حيث سجل الذكور نسبة أعلى بـ (نعم) أكثر من الإناث في عبارة «لحيازته على آخر الأخبار المحلية والدولية»، وكذلك «لجراته في طرح القضايا محلياً ودولياً»، و«لبعد الموقع عن التوجهات الرسمية الحكومية»، و«لتوفيره عامل السرعة والتحديث المستمر على الموضوعات كافة»، و«لعرضه للتحليلات المتعمقة للأحداث الجارية محلياً ودولياً»، وكذلك «لأنه يقدم ما يعجز أن يقدمه الإعلام التقليدي من معلومة» و«لأنه يتمتع بهامش كبير من الحرية».

- أظهرت النتائج حول طبيعة ودور موقع «تويتر» لدى الباحثين أن عبارة «يعتبر وسيلة ناجحة للتأثير على الرأي العام» جاءت في الترتيب الأول؛ بواقع متوسط حسابي 4.40 (ع=853)، وجاءت العبارة «يتميز باتساع مساحة الحرية والتعبير وطرح الهموم والأفكار» في الترتيب الثاني وبمتوسط حسابي 4.16 (ع=973)، فيما احتلت عبارة «ينقل القارئ إلى موقع الحدث ويقربه من مصادره» الترتيب الثالث في الموافقة.

- توصلت نتائج الدراسة إلى مساهمة موقع «تويتر» في رفع مستوى الوعي السياسي لطلبة كلية العلوم الاجتماعية بمتوسط حسابي بلغ 3.84 (ع=1.14)، وذلك من خلال مساهمته في تعرف الأوضاع الداخلية، والتطورات، والأحداث الإقليمية، والدولية.

- أبرز تأثيرات «تويتر» على تشكيل الاتجاه السياسي والتشجيع على المشاركة السياسية لدى طلبة وطالبات كلية العلوم الاجتماعية هي: «عمق شعوري بالمسؤولية تجاه القضايا السياسية التي تخص وطني»، و«جعلني أتفاعل عاطفياً مع الأحداث السياسية المحيطة بي»، كذلك «أسهم في توجيه آرائي وأفكاري نحو قضايا معينة»، كما «طور تويتر بعض السمات الشخصية لدي كالثقة بالنفس في الحوار والتواصل مع الآخرين».

- توصلت نتائج الدراسة إلى مساهمة موقع «تويتر» في تعميق الشعور بالمسؤولية تجاه القضايا السياسية التي تخص المجتمع الكويتي في المرتبة الأولى بواقع متوسط حسابي 3.74 (ع=1.13)، وفي المرتبة الثانية ارتضاع مستوى الوعي السياسي لطلبة كلية العلوم الاجتماعية بمتوسط حسابي بلغ 3.84 (ع=1.14)؛ من حيث إسهام موقع «تويتر» في تشكيل الاتجاه والمشاركة السياسية.

- وجود فروق دالة إحصائية بين الجنسين في درجة اهتمام أفراد العينة بمتابعة القضايا السياسية؛ فقد سجل الذكور معدلات أعلى في درجات اهتمامهم بالقضايا

السياسية عند مستوى ( $p < 0.001$ )، ومعدلات تقييم دور موقع «تويتر» عند مستوى ( $p < 0.05$ )، كذلك مدى إسهام «تويتر» في تشكيل الاتجاه السياسي والتشجيع على المشاركة السياسية عند مستوى دلالة ( $p < 0.001$ ).

- وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين معدل المدة في تصفح موقع «تويتر» وتقييم دوره عند مستوى ( $r = 0.107$ ;  $p < 0.01$ )، ومعدل تشكيل الاتجاه السياسي والتشجيع على المشاركة السياسية عند مستوى ( $r = 0.143$ ;  $p < 0.01$ )، ولم تكشف نتائج الدراسة عن وجود علاقة بين معدل المدة في تصفح موقع «تويتر» ومعدلات الاهتمام بمتابعة القضايا السياسية.

### توصيات الدراسة

- ضرورة استفادة صناع القرار في الكويت من موقع «تويتر»؛ لكونه وسيلة اتصال فعالة بين أفراد المجتمع ومركز القرار السياسي؛ حيث أثبت قدرته على إيجاد رأي عام نحو مختلف القضايا المهمة.

- إصدار قوانين تنظم آلية عمل شبكات التواصل الاجتماعي في الكويت مع مراعاة ضمان حرية الإعلام دون التضيق على حرية التعبير وإدانة أصحاب الرأي.

- استثمار «تويتر» من قبل منظمات المجتمع المدني الكويتي للسعي نحو الإصلاح السياسي والاقتصادي والاجتماعي والتصدي لأشكال الفساد؛ مما يجعل الإدارات في الكويت تحت ضغط المراقبة الشعبية.

- إخضاع موقع تويتر لمزيد من الدراسات البحثية المعمقة التحليلية والميدانية للاستفادة منها في رصد تيارات الرأي العام الكويتي واتجاهاته عن القضايا الحيوية المختلفة، وخصوصاً لدى الشباب الجامعي واتجاهاتهم.

- إعداد نشرات وإقامة ندوات توعوية للاستخدام الأمثل والإيجابي لموقع «تويتر» مع التوعية بمخاطرها.

- تكريس قيم المشاركة السياسية لدى طلاب جامعات الكويت في المقررات العلمية والعملية.

- تعاون الجهات الحكومية مع القطاع الخاص في الكويت للعمل على تدريب العاملين والمحررين وصناع المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة على إعداد وإنتاج مضامين علمية موضوعية.

## المراجع

اعويش، نافل مبارك علي. (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات لدى الجمهور نحو أداء الحكومة والبرلمان في المجتمع الكويتي. *حوليات آداب عين شمس*، 44، 565-592.

بدوي، أحمد. (1982). *معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية*. مكتبة لبنان.

بلقزيز، عبد الإله (محرر). (2013) *الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم* (ص. 13-14). مركز دراسات الوحدة العربية.

بن ورقلة، نادية. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي. *مجلة دراسات وأبحاث*، 5(11)، 200-217.

بوحوالي، محمد. (2021). استخدام وسائل الإعلام الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي: شبكة تويتر نموذجاً: دراسة تحليلية لعينة من صفحات وسائل إعلام عبر تويتر. *مجلة الاتصال والصحافة*، 8(1)، 68-84.

بوشهري، سعود. (2021). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على صنع القرار بدولة الكويت. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، 22(2)، 345-396.

جوهر، حسن عبد الله؛ والعبدة، حامد حافظ؛ وحمد، حسني. (2019). تقييم التجربة البرلمانية للمرأة الكويتية (2006-2016): دراسة استطلاعية ميدانية. *حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية*، الحولية 39 (516).

راضي، زاهر. (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. *مجلة التربية*، (15)، 21-101.

زكي، وليد رشاد. (2010). الشبكات الاجتماعية. *مجلة السياسة الدولية*، (180)، 96-101.

السرطان، صايل؛ ومشاقبة، عاهد؛ وبني سلامة؛ محمد، ودرادكة، محمد. (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي: دراسة تطبيقية على طلبة جامعة آل البيت 2015/2016م. *مجلة المنارة للبحوث والدراسات*، 22(4/ب)، 193-260.

السطحي، الفيتوري صالح. (2020). الوعي السياسي لدى طلاب الجامعات: دراسة لقياس مستوى الوعي السياسي لطلاب كلية التربية؛ جامعة سرت. *مجلة العلوم السياسية والقانون*، 4(20)، 130-153.

السويد، بن علي محمد. (2015). استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر)

وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, 14(1), 251-336.

الضامن، رشا فواز. (2017). اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*, 2017(10), 471-511.

عبد المقصود، نها. (2018، نوفمبر21). *نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: الأسس والمنطلقات*.

المعهد المصري للدراسات. <https://cutt.us/z6TnM>

العززي، وديع محمد سعيد. (2008). دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليميني: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات. *مجلة شؤون العصر*, 12(31), 5-53.

علي، حمدي أحمد عمر. (2014). مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الوعي السياسي: دراسة في سوسيولوجيا الإنترنت على عينة من الشباب في بعض محافظات صعيد مصر. *دورية إعلام الشرق الأوسط*, 10(10), 48-75.

العنزي، عبد الله سعد. (2019). *علاقة تعرض الشباب الكويتي لمواقع التواصل الاجتماعي بالوعي السياسي لديهم: دراسة مسحية [أطروحة ماجستير]*. جامعة اليرموك.

<https://2u.pw/Qr8xc>

العيسوي، أشرف. (2020، 25 مارس). *وسائل التواصل الاجتماعي: تأثيرات متنامية وأدوار شائكة في العالم العربي*. تريندز للبحوث والاستشارات. استرجعت بتاريخ أغسطس 28، 2021،

من <https://2u.pw/uSsLR>

الكامل، فرج. (2001). *بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وإجرائها وتحليلها*. دار النشر للجامعات.

الكندي، هبة؛ والكندي، هدى. (2020). أثر مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) على تكوين الثقافة السياسية لطلاب التربية الأساسية في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب في دولة الكويت. *العلوم التربوية*, 28(2), 425-466.

كيف كان أداء الدول العربية من حيث الاختراق الرقمي في عام 2020. (2021، 14 مارس). CNN. استرجعت بتاريخ أغسطس 28، 2021، من <https://2u.pw/leuQ0>

المطيري، حسن قطيم طماح. (2013). *الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي «تويتر» من قبل الشباب الكويتي*. [أطروحة ماجستير]. جامعة الشرق الأوسط.

<https://2u.pw/oqEVE>

- مكاوي، حسن، والعبدي، عاطف. (2007). *نظريات الإعلام*. (ط.1). مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
- المنوفي، كمال. (1985)، الثقافة السياسية وأزمة الديمقراطية في الوطن العربي، *مجلة المستقبل العربي*، 8(80)، بيروت مركز دراسات الوحدة العربية. 65-78.
- نجم، طه عبد العاطي؛ والرواس، أنور بن محمد. (2011). العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام الجديدة ومستوى المعرفة السياسية: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت. *دفا تر السياسة والقانون*، (4)، 46-86.
- Alfadhli.S., & Dashti, A. (2013). The Impact of Twitter on The Voters of Parliamentary Election in Kuwait. *Journal of Social Sciences*. 41(2), 9-18.
- Alrajehi, M. (2016). Twitter uses and gratifications of high school students. *Global Media Journal*, 14(27).1-7.
- Basyouni, S. (2021). Social networking sites and political knowledge: Factors that affect individual's knowledge acquisition from Facebook and Twitter. *International Journal of Innovation*, 15(10), 259-275.
- Howard, P. N., & Hussain, M. M. (2013). *Democracy's fourth wave? Digital media and the Arab Spring*. Oxford University Press.
- Kemp, S. (2020, February 18). *Digital 2020: Kuwait - DataReportal – Global Digital Insights*. *Datareportal*. Retrieved December 30th, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-kuwait>
- Lee, J., Ryu, H., Mon, L., & Park, S. J. (2013). Citizens' Use of Twitter in Political Information Sharing in South Korea. *iConference Proceedings 2013*, 351-365. doi:10.9776/13210
- McClurg, S. (2003). Social networks and political participation: The role of social interaction in explaining political participation. *Political Research Quarterly*, 56(4), 449-464.
- Morpeau, A. (2011). *Twitter and political and civic engagement: Is there a relationship?*. [Honors Thesis]. Scholars Archive University. <https://2u.pw/3ELxy>
- Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641-1648.
- Rayburn, J. D., & Palmgreen, P. (1984). Merging uses and gratifications and expectancy-value theory. *Communication research*, 11(4), 537-562.

- Sund, T., & Kuo, I. (2003, Aug 9-12). *Exploration of TV free life style toward a media exchange model* [Paper presented]. Submitted to the AEJMC, University of Minnesota.
- Tumasjan, A., T.O. Sprenger, P.G. Sandner, and I.M. Welp. 2010. "Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal About Political Sentiment." *In Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 178-85.
- Werner, S., & James, W. (1997). *Communication Theories origins methods and uses in the mass media*. New York. Hastings House Publishers.

